

# PECHINCHA COLETIVA

Com um modelo de negócios lucrativo e fácil de ser replicado, os sites de compras coletivas proliferam no país e oferecem produtos com até 90% de desconto

POR MARCOS TODESCHINI

Com apenas 29 anos e sem jamais ter estudado uma linha de programação, o americano Andrew Mason deverá protagonizar, nos próximos meses, um feito e tanto no mundo dos negócios. O Groupon, site de compras coletivas criado por ele há menos de dois anos, deve faturar US\$ 1 bilhão em 2011. Se isso ocorrer (e tudo indica que sim), a empresa entrará para a história do mundo corporativo como a que mais rápido ultrapassou o primeiro bilhão - e com lucro. Marca semelhante só foi atingida pelo YouTube, que até hoje patina para encontrar uma forma de ser rentável.

A estratégia criada por Mason tira proveito de duas tendências do comportamento do internauta: 1) a pesquisa por barganhas e 2) a participação em redes sociais. O Groupon procura parceiros interessados em divulgar sua marca e que, para tal, se disponham a oferecer um produto ou serviço a um preço baixo. A oferta é anunciada durante 24 horas no site, por meio do qual também se faz a transação para a compra. A pegadinha, porém, é que o negócio só se concretiza se um número mínimo de pessoas, indicado no site, efetuar a compra. Um link que conecta o site com redes sociais como Twitter e Facebook faz com que cada oferta logo seja disseminada. O Groupon ganha uma comissão de 50% sobre o valor do produto vendido.

Desde a fundação já foram feitas mais de 12 milhões de transações nos 29 países onde atua, com vendas de US\$ 500 milhões em 2010. "O grande apelo do nosso site é que todos ganham", disse Mason a *Época Negócios*. "Nós ganhamos a comissão, os clientes pagam menos pelo produto e os parceiros conseguem um retorno em larga escala para seus serviços ou produtos."

O modelo bem-sucedido do Groupon desembarcou no Brasil no início deste ano, quando três jovens montaram o Peixe Urbano. Capitaneado pelo carioca Julio Vasconcelos, que deixou um emprego no Vale do Silício para montar o negócio, a empresa atingiu, no mês passado, a marca de 1 milhão de transações realizadas. "Viu esse movimento ocor-

rendo nos Estados Unidos e imaginei que tinha tudo para dar certo também no Brasil, já que o brasileiro gosta ainda mais de redes sociais que os americanos", diz Vasconcelos.

Estima-se que pelo menos um novo site de compras coletivas surja a cada 15 dias no país. Começa a se repetir aqui o que ocorreu nos Estados Unidos, onde o Groupon tem hoje mais de 300 concorrentes. Esse crescimento explica-se pelo fato de o modelo de negócios ser de fácil aplicação. E o retorno é quase imediato. "Colocamos à venda uma diária de fim de semana em um chalé no interior de São Paulo. Cada cota custava R\$ 80 e, em 24 horas, vendemos 7 mil tíquetes", diz Vasconcelos.

Para o consumidor, sites desse tipo são vistos como serviços de compras. Para quem vende trata-se de um investimento em marketing, pois os sites são vistos como uma ferramenta eficiente para divulgar o estabelecimento, o produto ou um novo serviço. "É um investimento baixo. Se um restaurante quer fazer uma promoção para aumentar o fluxo nos horários em que está mais vazio, ele não precisa investir nada", diz Pedro Guimarães, do Imperdível, presente em 28 cidades. "Queremos ter todos os tipos de negócio no nosso portfólio. Mas restaurante é o que de longe mais vende", diz Daniel Funis, diretor executivo do braço brasileiro do Groupon.

Por unir o online ao serviço oferecido por um local físico, os sites possuem uma versão diferente para cada cidade. Um paulistano acessa as ofertas relativas a São Paulo, que são diferentes das do Rio de Janeiro. É daí que surge uma possível limitação para a expansão deste modelo de negócios. Não se sabe ainda se o formato pode ser replicado em cidades menores. Até agora, todos os sites estão em cidades com mais de 150 mil habitantes, onde o crescimento tem sido fulminante. "Tem dia que chega funcionário novo e falta computador para ele trabalhar", diz Marcelo Macedo, presidente do ClickOn, que em três meses de criação já conta com uma equipe de 80 pessoas.

Quando a oferta não atinge o número mínimo de clientes, o dia é tido como perdido: o cliente não recebe o produto, o site não ganha a comissão e o estabelecimento não vende.